

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN OLEH KONSUMEN DALAM
BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL
(Studi Kasus pada Konsumen Pasar Candi Lontar, Manukan-Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur**



Disusun Oleh :

DESI SUCI NURANI
NPM : 0642010094

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2011

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur terhadap Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Oleh Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Candi Lontar, Manukan-Surabaya)”**.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih pada Bapak DR. Jojok D. S.Sos, M.Si dan Bapak R.Y. Rusdianto. S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis dan tidak lupa penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Hj. Suparwati, Dra, Ec, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Bapak Alm. Sadjudi, Drs, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Nurhadi, Drs M. Si., selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Terima kasih kedua orang tua dan keluarga penulis yang telah banyak memberikan dukungan moral maupun materiil sehingga dapat terselesaikannya laporan skripsi ini.
6. Buat sahabatku Donat, Tya, Vita and adik-adik Ad-Bisnis -07 "*one for all*" yang tidak bisa aku sebutin satu-satu yang sudah memberi semangat dan dukungannya dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
7. Terima kasih banyak kepada "*LuphyKu*" selama ini selalu memberikan semangat, doa serta selalu menemani penulis hingga terselesainya laporan skripsi ini.

Penulis menyadari segala keterbatasan kemampuan dan pengetahuan, sehingga saran dan kritik sangat penulis harapkan demi kesempurnaan laporan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 14 Juni 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran	8
2.1.1.3 Konsep Pemasaran	9
2.1.1.4 Strategi Pemasaran	11
2.1.2 Pengertian Pasar	12

2.1.3 Fungsi Pasar	13
2.1.4 Jenis-jenis Pasar	14
2.1.5 Perdagangan Eceran (<i>Retailing</i>)	16
2.1.5.1 Pengertian Perdagangan Eceran	16
2.1.5.2 Fungsi Perdagangan Eceran	17
2.1.5.3 Karakteristik Perdagangan Eceran	18
2.1.5.4 Bauran Eceran (<i>Retailing Mix</i>)	19
2.1.5.5 Tipe Bisnis Perdagangan Eceran	29
2.1.6 Definisi Sikap Konsumen	34
2.1.6.1 Sikap Konsumen	35
2.1.6.2 Perilaku Pembelian Konsumen	35
2.1.6.3 Persepsi Konsumen	35
2.1.6.4 Fungsi-fungsi Sikap Konsumen	37
2.1.6.5 Motif dan Perilaku Konsumen	38
2.1.6.6 Motif Pembelian	38
2.1.6.7 Perilaku Pembeli	39
2.1.6.8 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen	40
2.1.7 Keputusan Pembelian dan Konsumen	42
2.1.7.1 Proses Pencarian Konsumen	42
2.1.7.2 Pencarian Internal	42
2.1.7.3 Pencarian Eksternal	42

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian	43
2.1.9 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	44
2.2 Kerangka Berpikir	45
BAB III : METODE PENELITIAN	47
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	47
3.2 Lokasi Penelitian	48
3.3 Definisi Operasional.....	48
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	49
3.4.1 Populasi	49
3.4.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	50
3.5.1 Jenis Data	50
3.5.2 Sumber Data	50
3.5.3 Pengumpulan Data	50
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.6.1 Uji Validitas	51
3.6.2 Uji Reliabilitas	51
3.7 Teknik Analisis Data	52
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data	53
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53

4.2 Penyajian Data	53
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	54
4.3.1 Deskriptif Identitas Responden	54
4.3.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	58
4.4 Analisis Tabulasi Silang	72
4.5 Pembahasan	82
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berpikir	45
-----------------------------	----



DAFTAR TABEL

4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	53
4.2 Deskripsi Usia Responden	54
4.3 Deskripsi Status Responden	54
4.4 Deskripsi Pekerjaan Responden	55
4.5 Deskripsi Penghasilan Responden	56
4.6 Deskripsi Pengeluaran Tiap Bulan Responden	56
4.7 Analisis Deskriptif Variabel Produk (X_1)	58
4.10 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X_2)	60
4.15 Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X_3)	62
4.18 Analisis Deskriptif Variabel Pelayanan (X_4)	64
4.24 Analisis Deskriptif Variabel Keamanan (X_5)	67
4.28 Analisis Deskriptif Variabel Kebersihan (X_6)	69
4.29 Analisis Deskriptif Variabel Fasilitas (X_7)	70
4.31 Analisis Tabulasi Silang	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	91
Lampiran 2 Jawaban Responden	100
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi	105
Lampiran 4 Tabulasi Silang	114



ABSTRAKSI

DESI SUCI NURANI. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL. (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Candi Lontar, Manukan-Surabaya)

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Tempat jual beli yang aman, nyaman, dan dengan harga yang bersaing merupakan harapan pembeli. Kondisi tersebut tentunya diharapkan oleh pengelola, manajemen pasar Candi Lontar Manukan tetap harus mengevaluasi dan memperbaiki kinerja manajemennya dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan menjalankan strategi-strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menanggulangi penurunan omzet pendapatan serta tetap memperhatikan perilaku belanja konsumennya dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya.

Objek penelitian dalam studi ini adalah konsumen yang berbelanja di Pasar Candi Lontar, Manukan-Surabaya yang berjumlah 100 orang. Data yang dibutuhkan adalah data primer, yaitu data yang diambil dari responden dengan menggunakan kuisioner yang harus diisi konsumen yang berbelanja di Pasar Candi Lontar, Manukan-Surabaya. Dan variabel yang digunakan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (keputusan berbelanja) yang terdiri dari Desain fisik, harga, lokasi, pelayanan, keamanan, kebersihandan fasilitas.

Berdasarkan hasil deskriptif tabulasi silang dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam berbelanja di Pasar Tradisional Candi Lontar, Manukan-Surabaya berdasarkan tingkat pendapatan responden menyatakan bahwa mayoritas responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000,- melakukan pembelian pada produk kebutuhan pokok sedangkan yang minoritas melakukan pembelian pada produk pakaian. Dan berdasarkan jenis pekerjaan ibu rumah tangga mayoritas melakukan pembelian pada produk kebutuhan pokok dan yang minoritas melakukan pembelian pada produk pakaian dan buah-buahan.

Kata Kunci : Candi Lontar, Keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan pembangunan ekonomi saat ini yang semakin tinggi ditandai dengan persaingan perusahaan selaku produsen yang menghasilkan barang dan jasa atau produk-produk sejenis dengan berbagai macam kelebihan dari produk yang dihasilkan oleh produsen. Dalam hal ini, tentulah konsumen yang paling diuntungkan karena konsumen diberikan kesempatan lebih luas untuk memilih dan membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Namun pada dasarnya, konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat dari produk tersebut.

Pada saat ini konsumen semakin pandai di dalam membelanjakan uangnya. Konsumen membeli barang yang dibutuhkan dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu konsumen juga menyesuaikan harga barang dengan kemampuan ekonomi mereka, karena konsumen semakin sadar akan kebutuhan yang harus didahulukan dan yang harus ditunda terlebih dahulu. Oleh karena itu, konsumen ditempatkan sebagai titik sentral yang diperhatikan oleh pemasar.

Pesatnya perkembangan perdagangan saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan kepada konsumen daripada permintaan. Kelebihan dari penawaran ini menyebabkan banyak produk

yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kecilnya permintaan daripada penawaran ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain secara umum adalah keadaan ekonomi dari konsumen itu sendiri. Selain itu, dengan naiknya harga yang ditetapkan oleh produsen yang tidak sesuai dengan kualitas produknya, kurangnya produsen dalam mengkomunikasikan produk serta kurangnya penyebaran produk di pasar sehingga konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.

Seorang pemasar perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya. Karena dengan mengetahui secara tepat kebutuhan dan keinginan konsumennya maka, perusahaan akan mampu memberikan produk dan jasa dengan kualitas yang unggul sebagaimana yang diinginkan konsumennya. Serta akan menuntun pemasar pada pembuatan strategi pemasaran yang tepat dan efisien.

Pemasar dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya, salah satunya melalui perantara (saluran distribusi) yang digunakan dalam penyebaran produknya yaitu melalui perdagangan eceran (*retailing*). Dimana perdagangan eceran merupakan rantai terakhir saluran distribusi di dalam menyampaikan suatu produk yang dihasilkan produsen sehingga sampai ke tangan konsumen.

Perdagangan eceran mempunyai pengaruh yang besar terhadap kelancaran penjualan produk produsen, karena melalui pengecer dapat diperoleh informasi berharga tentang produknya. Antara lain bagaimana pandangan konsumen mengenai kualitas produk, kepuasan konsumen atas

produknya serta produsen dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaingnya. Selain itu dengan adanya pengecer, konsumen dapat membeli produk yang dibutuhkan dalam harga dan jumlah barang yang sesuai dengan kebutuhannya.

Perdagangan eceran dapat dijumpai pada pasar tradisional yang menyediakan bermacam-macam produk dengan berbagai kualitas dan harga. Pada krisis ekonomi saat ini, berbelanja di pasar tradisional lebih diminati oleh konsumen karena harga yang lebih terjangkau dan dapat ditawar. Dalam pasar tradisional terdapat beberapa pedagang eceran yang menempati kios-kios yang telah disediakan oleh pengelola pasar.

Pada saat ini, banyak perdagangan eceran lain yang bermunculan dengan berbagai macam bentuk yaitu mini market dan supermarket baik yang dikelola oleh individu maupun perusahaan serta hypermarket sebagai pengecer asing. Pengecer-pengecer tersebut menjalankan bermacam-macam strategi untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada serta dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan memberikan pelayanan dan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga akan timbul suatu kepuasan dan loyalitas pada tempat belanja tersebut.

Dengan munculnya pengecer asing di pasar domestik akan mengancam kelangsungan hidup dari pasar tradisional tersebut. Persaingan antara pasar tradisional dengan pengecer asing akan terus berlanjut hingga kebutuhan konsumen terpenuhi. Semua itu juga mempengaruhi perubahan pola konsumsi dan perilaku konsumen. Hal ini dapat diminimalkan, apabila

pasar tradisional dapat memperbaiki kinerja manajemennya terutama dari sudut pemasaran dengan tetap memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya agar mampu bertahan dengan masuknya dan semakin berkembangnya pengecer asing di pasar domestik.

Seperti situasi diatas, sebelumnya di antisipasi oleh Pasar Candi Lontar Manukan. Dimana Pasar Candi Lontar Manukan merupakan *retailing* yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir yang bertujuan melayani kebutuhan sehari-hari konsumen. Pemilihan lokasi menjadi strategi utama awal berdirinya Pasar Candi Lontar Manukan yang berada pada Jalan Raya Candi Lontar, dimana jalan tersebut akses menuju jalan raya Candi Lontar yang sering dilalui kendaraan. Pasar Candi Lontar Manukan berdiri pada tahun 1996, pada saat itu keberadaan Pasar Candi Lontar Manukan sangat diperlukan oleh masyarakat sekitar dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Namun pada kenyataannya, saat ini Pasar Candi Lontar Manukan tidak hadir sendiri di wilayah Manukan karena telah berdiri *Giant Hypermarket* dan *UFO Swalayan* selaku pengecer asing di wilayah tersebut. Yang membedakan Pasar Candi Lontar dari pesaingnya adalah sistem yang digunakan masih sederhana dan tradisional.

Dengan munculnya beberapa hypermarket di sekitar Pasar Candi Lontar Manukan akan berdampak pada pasar yang bersangkutan. Hal ini dikarenakan pihak hypermarket melakukan promosi dalam bentuk pemberian diskon besar-besaran pada awal berdirinya hypermarket tersebut. Kondisi tersebut tentunya tidak akan pernah diharapkan oleh pengelola,

walaupun kenyataannya hal tersebut hanya berdampak sekitar 3 bulan, namun Pasar Candi Lontar Manukan tetap harus mengevaluasi dan memperbaiki kinerja manajemennya dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan menjalankan strategi-strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menanggulangi penurunan omzet pendapatan serta tetap memperhatikan perilaku belanja konsumennya dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya. Karena sebagian besar perilaku belanja konsumen pada Pasar Candi Lontar Manukan lebih berorientasi pada suasana lingkungan tempat berbelanja, dimana perilaku belanja ini lebih dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang terdiri dari harga, tempat, produk, dan promosi dalam berbelanja.

Berdasarkan uraian diatas, maka penting bagi pengelola untuk memahami perilaku belanja konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Melalui penelitian ini, peneliti memfokuskan pada perilaku konsumen pada pasar tradisional berkaitan dengan semakin banyaknya hypermarket yang berdiri.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

“Faktor-faktor apa sajakah yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam berbelanja di Pasar Tradisional Candi Lontar, Manukan-Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar perumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja di Pasar Tradisional Candi Lontar, Manukan-Surabaya”.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Praktis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran dalam bidang administrasi bisnis khususnya ilmu perilaku konsumen dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik sejenis.

2. Secara Teoritis

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pasar serta perilaku konsumen sebagai penerapan ilmu pengetahuan dan teori yang telah penulis dapatkan di bangku kuliah dengan praktek secara langsung.